

Arbeids- og sosialdepartementet
Velferdspolitisk avdeling
Pb 8019 Dep
0030 Oslo

Arbeids- og sosialdepartementet	
Saksnr.: 200500983	Dok.nr.: 25
Arkivkode: 671.3	Dato: 27.04.05
Avd.: VPA SAN	Saksbeh.:
U.off.:	

Oslo, 26. april 2005

Høringsuttalelse - endringer i alkoholforskriftene

Vi viser til høringsbrev av 1. mars 2005 med forslag til endringer i alkohollovens forskrifter mv. Bryggeri- og mineralvannforeningen ser positivt på det aller meste av endringsforslaget, men vil få komme med enkelte bemerkninger knyttet til forbudet mot alkoholreklame, jf høringsnotatets kapittel 7 og forslaget til endring av forskriftens kapittel 9.

1. Generelt om forbudet mot alkoholreklame – forholdet til EØS

I forbindelse med revisjonen av alkoholloven vurderte departementet samtidig om det var behov for å endre lovens forbud mot alkoholreklame for å sikre at alkohollovgivningen er i samsvar med EØS-avtalen. Lovgiver konkluderte med at liberalisering av alkoholreklameforbudet ikke var nødvendig fordi det generelle, norske reklameforbudet i alkoholloven § 9-2 er forenlig med EØS-avtalens artikkel 13 og klart innenfor det rettslige spillerom som EF-domstolen anga i Gourmet-saken. Det ble lagt vekt på at det norske reklameforbudet er mer omfattende og helhetlig enn hva tilfellet var for det svenske forbudet i Gourmet-saken, noe som understreker dets ikke-diskriminerende karakter og effektivitet.

Argumentasjonen er etter Bryggeri- og mineralvannforeningens oppfatning ikke holdbar. Det vises til EFTA-domstolens rådgivende uttalelse av 25. januar 2005 i Vinforumsaken, der EFTA-domstolen avviser denne argumentasjonen og skriver i para. 58:

"Den nasjonale domstolen vil måtte ta i betraktning muligheten for tiltak som hindrer handelen innen EØS i mindre grad enn et generelt forbud mot reklame for alkoholholdige drikkevarer, forutsatt at slike tiltak er like effektive for å oppnå norsk alkoholpolitikkens legitime formål."

Med andre ord kan man ikke opprettholde et altomfattende alkoholreklameforbud som i den norske loven uten å foreta en nærmere vurdering av om de forskjellige aspektene ved forbudet har noen effekt i forhold til å beskytte folkehelsen, og i tilfelle om effekten er så beskjeden at de konkrete restriksjonene likevel ikke lar seg forsvare. I sin høringsuttalelse til endringer i alkoholloven argumenterte Bryggeri- og mineralvannforeningen for at lovendring var nødvendig for å sikre at lovgivningen bringes i samsvar med EØS-avtalen. Denne argumentasjonen er styrket etter EFTA-domstolens uttalelse.

Bryggeri- og mineralvannforeningen tar inntil videre lovgivers konklusjon til etterretning, men vil fortsette å følge rettsutviklingen på dette feltet nøye og vil eventuelt komme tilbake til spørsmålet ved senere anledninger.

2. Generelt om forbudet mot indirekte reklame – forholdet til EØS

Tilsvarende oppstår spørsmål om forholdet mellom forbudet mot indirekte alkoholreklame og EØS-avtalen. Lovgiver har i forbindelse med revisjonen av alkoholloven lagt til grunn at forbudet mot indirekte alkoholreklame i utgangspunktet gjelder enhver reklame for andre varer med samme varemerke eller kjennetegn som alkoholholdig drikk, uavhengig av om reklamen med rimelighet kan oppfattes som reklame for alkoholholdig drikk eller ikke. Lovgiver henviser blant annet til at Sveriges

manglende regulering av indirekte reklame har vært kritisert av både EU-kommisjonen og det svenske Konkurrenserverket. Kritikken har vært begrunnet i at øl er et typisk nasjonalt produkt som derved får en konkurransefordel fremfor øl produsert i utlandet.

Hele denne argumentasjonen forutsetter at reklamen for de alkoholfrie produktene faktisk fungerer som reklame også for det alkoholholdige produktet. Dette forholdet fanges opp også av den forståelse av forbudet mot indirekte reklame som Bryggeri- og mineralvannforeningen tidligere har gitt uttrykk for. Hvis reklamen ikke kan oppfattes som reklame for alkohol, faller imidlertid diskrimineringsaspektet bort ettersom reklamen for den alkoholfrie drikken ikke vil være et egnet virkemiddel for å fremme salget av de alkoholholdige produktene. Forholdet til EØS-avtalen kan derfor ikke benyttes som argument for et forbud mot indirekte reklame som rammer også reklame som ikke med rimelighet kan oppfattes som reklame for alkoholholdige produkter. Tvert imot representerer dette en ytterligere handelshindring for alkoholfrie produkter, en handelshindring som ikke kan anses formålstjenlig og nødvendig for å bekjempe de uheldige, helsemessige konsekvensene ved alkoholmisbruk. Det dreier seg altså om en handelshindring som faller inn under forbudet i EØS-avtalen artikkel 11, og som i likhet med en del andre aspekter ved alkoholreklameforbudet vanskelig kan la seg forsvare under EØS-avtalens artikkel 13.

Bryggeri- og mineralvannforeningen vil også i forhold til denne problemstillingen følge rettsutviklingen nøye, og vil eventuelt komme tilbake til spørsmålet ved senere anledninger. I denne forbindelse kan nevnes at foreningen har registrert at det nye, svenske forbudet mot indirekte reklame, som synes langt på vei å være sammenfallende med det forbudet som foreslås i Norge, er klaget inn til Kommisjonen som stridende mot EF-traktaten. Saken er ennå ikke avgjort.

3. Utformingen av nye bestemmelser vedrørende alkoholreklame

Departementet har i sitt høringsnotat fulgt opp lovgivers forutsetninger om at forbudet mot indirekte reklame gjelder enhver reklame for andre varer med samme varemerke eller kjennetegn som alkoholholdig drikk, og at et produkt må ha et distinkt varekjennetegn som skiller det fra alkoholholdige drikkevarer dersom reklame for produktet skal gå klar av reklameforbudet.

I tillegg til de overordnede betraktninger om forholdet til EØS-avtalen som det tidligere er redegjort for, og som man eventuelt vil komme tilbake til på et senere tidspunkt, har Bryggeri- og mineralvannforeningen enkelte kommentarer til den konkrete utformingen av forbudet. Foreningen har en interesse av at selve forbudet utformes på en klar måte som ikke etterlater tolkningstvil. Dette vil bedre forutsigbarheten for våre medlemmer og bidra til å skape like spilleregler for alle.

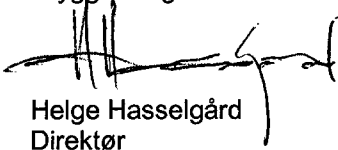
Når det gjelder 1. ledd, har Bryggeri- og mineralvannforeningen ingen bemerkninger til at Høyesteretts prinsipputtalelse vedrørende bruk av bryggerilogo o.l. innarbeides i bestemmelsen.

Etter forslaget 2. ledd forbys all bruk av vare- eller firmamerke eller kjennetegn for alkoholholdig drikk, men vi forutsetter at dette forbudet ikke er ment å ramme bruk av varemerke på selve produktet eller annen bruk av varemerke som ikke kan anses som reklame. *For å unngå misforståelser ville det være en fordel om dette ble tydeliggjort, eventuelt i departementets kommentarer til forskriften.*

I 3. ledd, 1. pkt. foreslås at ordet "også" inntas slik at første del etter komma lyder: *"med mindre varen også har et eget..."*. Ellers gir setningen ikke mening.

I 3. ledd, 2. pkt. foreslås setningen erstattet med *"Dersom varen har et eget distinkt varemerke eller -kjennetegn, kan reklamen i tillegg gi opplysninger om vare- eller firmamerke eller kjennetegn som også benyttes for alkoholholdig drikk, forutsatt at..."*.

Med vennlig hilsen
Bryggeri- og mineralvannforeningen



Helge Hasselgård
Direktør